



a for biz Case Study

少人数・未経験でも実現できた SNS広告の内製化。 αの表現力だから伝わる製品の魅力や品質



株式会社シロク

<https://corp.sirok.jp/>

スキンケア商品「N organic」を中心に複数の化粧品ブランドを展開している株式会社シロク。商品のPRやマーケティング活動の一環として、SNSに掲載する物撮りや使用シーンの撮影を内製化する過程で、αを購入。αを選んだ経緯や、実際に活用して感じられたメリットなどを執行役員の石山 貴広 様にお聞きしました。

SNSのトレンドに追いつくために、
スピード感を求めて内製化へ

世代に合わせて3シリーズを展開するスキンケアブランド「N organic」

幅広い世代に向けてスキンケア商品を揃えている「N organic」は、30代に向けたベーシックライン、40代に向けた保湿・美白に特化したライン、さらに50代以上に向けたプレミアムラインと全3シリーズを展開しています。シリーズを問わず好評を得ているのは、植物由来の自然派志向でありながら、高い効能と気持ちが和らぐ上品な香りです。コンセプトは「肌と心を満たす。ありのままに手をかける」。毎日使い続ければ肌の状態がより良くなる、ということで「ありのまま」という言葉を使いました。



企画から創出までの時間を短縮するには内製化が不可欠だった

「N organic」はPRのツールとしてSNS広告を多用していますが、そこに掲載する写真の撮影などにカメラを使っています。内製化を始めたのはスピード感を求めたからです。社外に依頼すると、どうしてもスケジュール調整が必要だったり、スタジオを押さえなければならなかつたりするので、企画してからSNSに掲載するまで2~3週間はかかってしまいます。今は、SNS広告が主体で毎日のようにトレンドが移り変わっていく世の中です。そのスピードに対応するためにも内製化するしかないと考えました。実際、内製するようになってからは、SNS広告の企画から配信まで1日で完了します。これは、非常に大きな強みです。

当社はサイバーエージェントの子会社ということで、「自分たちが手間ひまかけつくったものを自分たちの手で届ける」という内製文化が根付いていたので、ものづくりへのこだわりを的確に伝えていく、会社の熱量や思いをそのまま届ける、という意味でも内製化はベストな選択肢でした。



株式会社シロク 執行役員 石山 貴広 様

「α」が描き出したナイトシーンの写真で 視聴数が格段にアップ

媒体が求める解像度を確保するためにカメラを購入

はじめは撮影や編集を担当する私と、マーケティングプランナーの2人で内製を始めました。私自身、ほとんどカメラ初心者だったので最初は自分のスマホで撮影していましたが、2つの壁に当りました。1つ目は解像度の問題、そして2つ目は画角の制約です。そこでカメラの購入を決意し、まずはAPS-Cの「α6400」を購入しました。フルサイズセンサーのモデルはどうしてもコストがかかるので、投資対効果があるか証明するためにも最初はAPS-Cのモデルから始めた、という形です。



暗所性能が高い「α」を使うことで、ナイトシーンを印象的に撮ることができた

他メーカーのカメラも家電量販店で触って、試写しましたが、手軽さという意味では「α6400」のサイズ感がベストで、自分が求める画質を追及できるのはこれしかないと思い購入を決めました。

豊富な機能の中でも、大いに活躍してくれたのが暗所での表現力です。当時、寝る前にご使用いただくスキンケア商品に関する撮影など、暗所での撮影が増えていて、センサーの力が求められていました。従来使用していたスマホと比較すると、暗所性能に優れた「α」を導入することで表現の幅が格段に広がりました。

表現力の高い写真がお客様に刺さることがわかり、フルサイズモデルに移行

ナイトシーンなどの暗所表現をうまく撮影できるようになった頃からSNSでの視聴回数やお客様の反応が大きく変わりました。働く女性や子育てなどで疲れているママさんに「ひと時の癒やし」のような表現がハマり反響が大きかったので、写真で雰囲気を演出することの重要性を改め感じました。そこで、さらなる表現力の向上を求めてαのフルサイズモデルの購入を決断し、静止画撮影用に「α7R IV」「α7R V」、動画用として「α7S III」を導入しました。



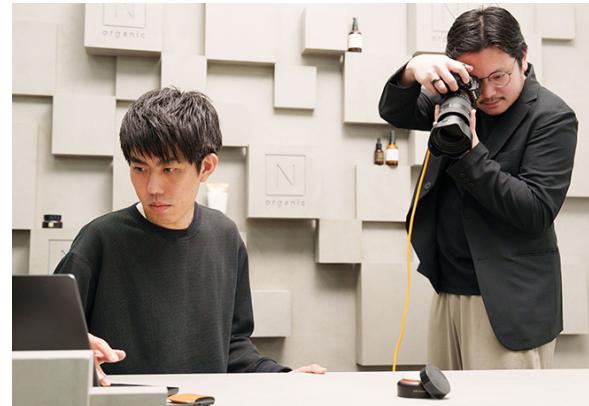
αのフルサイズは、光量が足りないシーンでもフラッシュなしでの撮影が可能です。当時はフラッシュもなく、小さな間接照明で撮影していたので光量が足りないシーンもよくありました。暗所での撮影性能が優れているおかげで理想の表現に仕上げることができました。現在はフラッシュも持っていますが、フルサイズモデルを導入してからはLEDライトだけで充分なので、フラッシュはほぼ使わずに済んでいます。

初心者でも扱いやすいので内製に最適。 コストカットにも貢献できる

カメラ初心者でも扱いやすい「α」を使い始めて業務効率もアップ

内製化を始めた当初はカメラに詳しくなかったのですが、αは使い方が初心者にもわかりやすく、違和感なく使うことができました。もちろん、専門用語などは習熟する必要がありますが、そんなに難しくはないので勉強せずとも使っていくうちに使いこなせるようになると思います。また検索すればさまざまなかたの商品解説の記事や動画がたくさん上がっているので、そこからさまざまな情報を得ることができます。

機能面でいえば、手ブレ補正が非常に優秀で、どんなシーンでも安心して撮影にのぞむことができます。また、色の再現性が高く、階調も豊かなので、より思い通りの画に仕上げることができます。結果、編集スピードもアップするので、ソニーのカメラは業務効率にも貢献していると感じます。



内製化によりコストをカット。会社に投資対効果も証明できる

ソニーのカメラの導入は内製化を始める上で非常に良い機材選択の一つだった感じています。用途に応じて最適な機材があり、表現したいニーズに合わせた機材選びができるからです。静止画に特化したモデル以外に、動画用のラインやVlog用、静止画・動画を併用できるモデルもある。カメララインアップが充実していて用途に応じた使い分けができるので、かゆいところに手が届く感じがします。そして共通マウントなので、レンズ資産を活かすことができる汎用性の高さも魅力です。レンズラインアップが豊富であることも助かります。

内製化にあたっては初期投資が必要になりますが、長い目で見れば外注よりもコストは安く済ませることができます。実際、我々もαを使うようになってから投資対効果を証明でき、カメラ購入などの社内稟議を通す事ができました。カメラをグレードアップできたのも、社内にスタジオスペースをつくることができたのもαのおかげです。

今後もαの表現力で製品の良さや品質を広く伝えていきたい

商品をお客様に認知していただく上で、写真表現・動画表現は欠かせないものです。我々も品質の高さを表現するために、どんな機材を使って、どう表現すればお客様に「欲しい」と思っていただけるかを考えるフェーズまで来ました。もちろん「熱量を届ける」という軸も大切ですが、製品の良さや品質を伝えるための表現をする上でもαを存分に活用していきたいです。さらに、ライブ配信も実施したいと思っていて、「FX2」の導入も検討しています。今後もソニーのカメラでより良い表現を目指したいと思います。



使用機材紹介



デジタル一眼カメラ
α6400

<https://www.sony.jp/ichigan/products/ILCE-6400/>



デジタル一眼カメラ
α7S III

<https://www.sony.jp/ichigan/products/ILCE-7SM3/>



デジタル一眼カメラ
α7R V

<https://www.sony.jp/ichigan/products/ILCE-7RM5/>

取材:2025年11月

» [法人向け] カメラの商品情報やお客様事例をご覧いただけます。 <https://www.sony.jp/camera-biz/>

» 製品やサービスに関するお問い合わせ https://www.sony.jp/biz/inquiry/form_camera.html

ソニーマーケティング株式会社

法人のお客様向け購入相談デスク ☎ 0120-24-7688 スマートフォン・携帯電話・一部のIP電話からは 050-3754-9483

受付時間 / 10:00~18:00(土・日・祝日 休み)